

FOR UNGE ER BREVE EN OPLEVELSE … LIGESOM KULTUR

– DIRECT MAIL FRA AROS SKABER OPMÆRKSOMHED HOS 18-27 ÅRIGE



Unge under 27 år er flasket op med digitale medier, og derfor skaber et brev særlig opmærksomhed. De unge bliver overraskede, når nogen har gjort sig umage med at sende et rigtigt brev adresseret direkte til dem. Samtidig er det tjekket at have en flot kalender fra ARoS hængende.

ARoS er et af Nordeuropas største kunstmuseer. Det har rødder i Aarhus Kunstmuseum, der åbnede i 1859, og i dag har samlingen til huse i en markant kubeformet bygning tegnet af schmidt hammer lassen architects. Samlingen indeholder dansk og international kunst i verdensklasse, fx af Per Kirkeby, Olafur Eliasson, Mona Hatoum og Gilbert & George. Der er to medlemsklubber, ARoS27 for unge under 27 år, og ARoS Klubben.

ARoS

BAGGRUND & EFFEKTMÅLING

AROS27 GØR KUNST VEDKOMMENDE FOR DE UNGE

"Unge mellem 18 og 27 år er vores næste generation af brugere og en ekstrem vigtig målgruppe for os", siger Bettina Bach Nielsen, der er marketingchef på ARoS. "Vi skylder dem at vise god kunst og vænne sig til at bruge museet, så de kommer igen, når de er blevet voksne og har fået børn."

Konkurrencen om de unges opmærksomhed er hård. "De unge har et utroligt stort udbud af oplevelser og muligheder her i Aarhus. Så for at knytte de unge tættere til os har vi skabt en særlig klub, som vi kalder ARoS27", forklarer Bettina Bach Nielsen.

LOUNGES OG KUNSTOPLEVELSER

ARoS27 giver de unge fri adgang til museet og rabat på kaffe, kataloger og udvalgte varer i ARoS Shoppen. Fire fredage hvert år er der eksklusive lounges med DJ-musik, drinks og fokus på særudstillinger, og i starten af året introducerede ARoS også Art Hours med gratis kunstforedrag og tilbud om god, billig mad den første onsdag i hver måned.

Medlemskabet koster 200 kr. om året og har allerede tjent sig ind ved andet besøg på ARoS. Oven i købet har de unge mulighed for at tage en ledsager med gratis både ved almindelige besøg og til arrangementer.

DIRECT MAIL FREMHÆVER FORDELENE

Kommunikationen med de knap 4.000 medlemmer foregår primært via e-mail, sms og på Facebook, og ved lanceringen af Art Hour testede ARoS, hvordan de unge reagerede på at få en direct mail.

EFFEKTMÅLING MED BENCHMARK

Cirka en uge efter direct mailen var sendt ud, gennemførte analysebureauet Tranberg + Partners en effektmåling. Lidt over 200 medlemmer, der boede i egen bolig, blev ringet op, og resultaterne blev sammenlignet med benchmark for lignende analyser af direct mails på B2C-markedet.

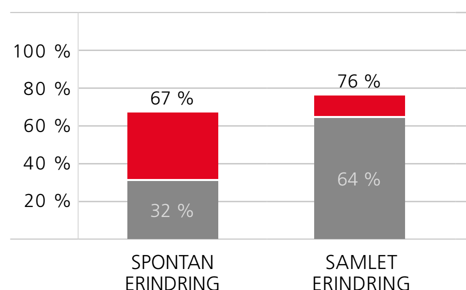
HØJ SPONTAN ERINDRING

67 % af alle deltagerne i effektmålingen kunne huske, at de havde modtaget brevet fra ARoS. Dette er over dobbelt så højt som benchmark, der er 32 %.

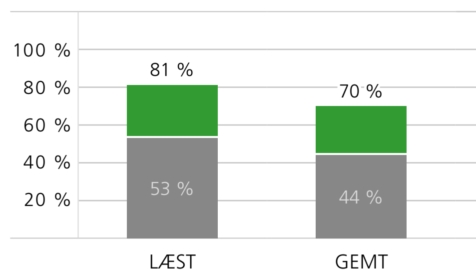
LÆSEVÆRDI LANGT OVER BENCHMARK

81 % af alle de unge, der kunne huske at have modtaget direct mailen, havde læst den. Benchmark er 53 %. 70 % af de unge, der kunne huske at have modtaget direct mailen fra ARoS, havde gemt den. Benchmark er 44 %.

EKSPONERING



LÆSE- OG GEMMEVÆRDI



Modtagere (205) Erindrer modtagelse (155)
Norm BtC (basis: 185 direct mails)

Direct mailen fortæller om alle de fordele, man har som medlem af ARoS27, og en kalender giver overblik over, hvornår der er arrangementer i klubben. For at modtagerne ikke skulle forveksle brevet med en regning, havde ARoS også specialfremstillet en opsigtsvækkende konvolut.

De unge sagde fx, at de havde hængt kalenderen op på køleskabet eller opslagstavlen, eller at de havde lagt den til side for at kigge på den senere. Mange havde også noteret datoerne for kommende arrangementer.

KONKLUSION & PERSPEKTIVER

BREVET BRAGER IGENNEM

"Jeg er meget positivt overrasket over resultaterne", siger Bettina Bach Nielsen. "Specielt når det gælder læseværdi og gemmeværdi, ligger vi langt højere, end jeg havde turdet håbe på. Effektmålingen viser, at direct mailen virkelig brænder igennem hos en målgruppe, som ikke er så vant til at få rigtige breve. De unge opfatter, at vi har noget vigtigt at fortælle dem."

Det første Art Hour arrangement blev kun markedsført via brevet, og over 100 medlemmer troppede op en almindelig onsdag. Til den efterfølgende fredagslounge kom der 480 medlemmer, og det svarer nogenlunde til de 10 % af medlemmerne, der normalt møder op – men loungen blev afholdt midt i vinterferieperioden, og der var to andre store fester i byen samme aften, så ARoS var ganske tilfreds.

HØJERE GENTEGNINGSPROCENT

Ét er imidlertid, om de unge kommer til festerne, noget andet er, om det lykkes at skabe loyalitet. Derfor følger ARoS medlemstallet og gentegningsprocenten meget nøje.

"I ARoS Klubben, hvor gennemsnitsalderen er højere, er det cirka 75 % af medlemmerne, der også betaler deres medlemskab næste år. En så høj gentegningsprocent kan vi slet ikke forvente i ARoS27. Mange af de unge har fået medlemskabet som gave og har måske svært ved selv at finde penge til at betale året efter, og samtidig flytter mange fra Aarhus efter studierne", forklarer Bettina Bach Nielsen.

"Vi kan imidlertid se, at direct mailen har virket. Det første år var gentegningen fra januar til maj på 20 %. Året efter var gentegningen 34,9 % i samme periode, men der havde vi en stor Munch-udstilling, der er svær at slå. I år, da vi sendte direct mailen ud, var der ikke andre specielle aktiviteter, og alligevel lykkedes det at opnå en gentegning på 30 %. Det er langt over forventningerne", siger marketingchefen.

KULTUR SENDER SEJE SIGNALER

Det trykte medie synliggør værdien af medlemsskabet. "Det er et cool signal at hænge en ARoS kalender på køleskabet og vise, at man går på kunstmuseum", siger Bettina Bach Nielsen.

"Jeg vidste i hvert fald, at vi havde gjort noget rigtigt, da jeg en dag stod i IKEA og hørte en tjekket ung fyr sige i mobiltelefonen, at han ikke kunne mødes med en ven, fordi han skulle til lounge på ARoS."

BREVET ER ET PERSONLIGT MEDIE

At breve brænder igennem hos unge, understøttes af analysen "De digitale unge" fra Wilke. Analysen belyser medievanerne hos den første generation, der er fuldbårent digitale.

Over 1.000 unge mellem 18 og 28 år deltog i analysen, og 56 % af dem opfattede breve som et meget personligt medie. Holdningen er, at afsenderen af et brev har gjort en ekstra indsats og har mere på hjerte end den, der fx sender en e-mail. Netop fordi, de unge konstant er online, skaber det høj opmærksomhed, når de endelig får et brev, og de unge overfører de varme følelser fra private breve til breve fra virksomheder og organisationer.

Kort sagt, så føler de unge sig betydningsfulde, når de får et brev.



"Vi havde en fornemmelse af, at indholdet på de digitale medier kun bliver læst flygtigt og overfladisk", siger Marketingchef Bettina Bach Nielsen.

"Derfor ville vi gerne synliggøre værdien af ARoS27 via en kommunikation, de unge kunne fordybe sig i, og som kunne synliggøre og fastholde vores budskaber. Løsningen blev en flot designet tryksag, der fremhæver medlemsfordelene og samtidig fungerer som en kalender, som de unge kan hænge op."

Post Danmark A/S
Tietgensgade 37
1566 København V

www.postdanmark.dk



FÅ MERE AT VIDE OM BREVET

Post Danmark tilbyder dig værktøjer og viden, der gør det nemt at bruge breve til at informere, skabe gode relationer og øge salget.

Du kan bestille bogen "Skriv breve, der sælger", ved at sende en e-mail til skrivbrevedersaelger@post.dk

Du kan også finde masser af nyttig information på nettet. På www.postdanmark.dk/indsigter kan du downloade Wilkes præsentation "De digitale unge", samt analysen "Brevets styrke 2014" om danskernes brevvaner, og du kan finde cases med Stadium, TDC, LEGOLAND, Sydbank og en række andre virksomheder.

Vi kan også sende dig materialet med posten. Send en e-mail til brevet@post.dk og skriv hvilke analyser og cases, du ønsker at modtage.

0614